

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK, HARGA, IKLAN DAN
PERSEDIAAN PRODUK TERHADAP PERPINDAHAN
MEREK SIM CARD MENTARI DI SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**



Diajukan Oleh :

ANGGUN LAURA GLORIA
0612010055/FE/EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2011**

SKRIPSI
PENGARUH ATRIBUT PRODUK, HARGA, IKLAN DAN
PERSEDIAAN PRODUK TERHADAP PERPINDAHAN
MEREK SIM CARD MENTARI DI SURABAYA

Yang diajukan

ANGGUN LAURA GLORIA
0612010055/FE/EM

Disetujui untuk ujian skripsi oleh :

Pembimbing Utama

Dra. Ec. Hj. Kustini, MSi.

Tanggal :

Mengetahui
Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"
Jawa Timur

Drs. Ec. H. R. A. Suwaidi, MS.
NIP. 196003301986031003

KATA PENGANTAR

Puji Syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yesus Kristus atas kemampuan dan kasih karunia-Nya yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“PENGARUH ATRIBUT PRODUK, HARGA, IKLAN DAN PERSEDIAAN PRODUK TERHADAP PERPINDAHAN MEREK SIM CARD MENTARI DI SURABAYA”**.

Penyusunan skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk dapat memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Dengan selesainya penulisan skripsi ini penulis sangat berterima kasih kepada semua pihak yang bersedia untuk memberikan bantuan dan dukungannya baik secara materiil maupun moril kepada penulis, untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

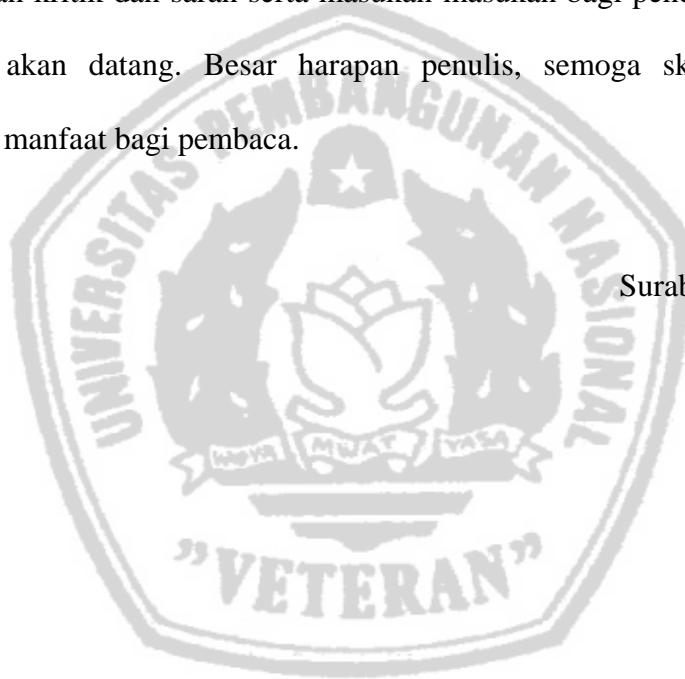
1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, M.P, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. H. Dhani Ichsanuddin Nur, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra. Ec. Hj. Kustini, Msi, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah mengarahkan dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Seluruh staf Dosen dan Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Bapak dan Ibu serta Saudara-saudaraku tercinta yang sudah mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Pada akhirnya penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih ada kekurangan dan perlu adanya perbaikan, oleh karenanya penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran serta masukan-masukan bagi peneliti yang lain di masa yang akan datang. Besar harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Surabaya, April 2011

Penulis



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu.....	8
2.2. Landasan Teori	9
2.2.1. Pengertian Pemasaran	9
2.2.2. Konsep Pemasaran	12
2.2.3. Merek	15
2.2.4. Perpindahan Merek	20
2.2.4.1. Pengertian Perpindahan Merek	20
2.2.4.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi	

Perpindahan Merek	22
2.2.5. Atribut Produk.....	25
2.2.5.1. Pengertian Produk	25
2.2.6. Harga.....	28
2.2.7. Iklan	30
2.2.8. Persediaan Produk.....	33
2.2.9. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Perpindahan Merek	35
2.2.10. Pengaruh Harga Terhadap Perpindahan Merek	36
2.2.11. Pengaruh Iklan Terhadap Perpindahan Merek.....	37
2.2.12. Pengaruh Persediaan Produk Terhadap Perpindahan Merek	38
2.3. Kerangka Konseptual.....	39
2.4. Hipotesis.....	40
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	41
3.1.1. Definisi Operasional.....	41
3.1.2. Pengukuran Variabel.....	44
3.2. Teknik Penentuan Sampel	44
3.3. Teknik Pengumpulan Data	46
3.3.1. Jenis Data	46
3.3.2. Sumber Data.....	46
3.3.3. Pengumpulan Data	46

3.4. Teknik Analisis	47
3.4.1. Uji Normalitas dan Linieritas	48
3.4.2. Evaluasi <i>Outliers</i>	49
3.4.3. Deteksi <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i>	51
3.4.4. Uji Validitas	51
3.4.5. Uji Reliabilitas	52
3.4.6. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal	53
3.4.7. Pengujian Model dengan <i>Two-Step Approach</i>	53
3.4.8. Evaluasi Model	54

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Obyek Penelitian	57
4.1.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	57
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden	58
4.3. Deskripsi Hasil Penelitian	60
4.3.1. Deskripsi Hasil Jawaban Responden	60
4.3.1.1. Deskripsi Variabel Atribut Produk (X1)	60
4.3.1.2. Deskripsi Variabel Harga (X2)	62
4.3.1.3. Deskripsi Variabel Iklan (X3)	63
4.3.1.4. Deskripsi Variabel Persediaan Produk (X4)	66
4.3.1.5. Deskripsi Variabel Perpindahan Merek (Y)	66
4.3.2. Uji <i>Outlier Multivariate</i>	68
4.3.3. Uji Reliabilitas	69
4.3.4. Uji Validitas <i>Standardize Faktor Loading</i> dan <i>Construct</i>	

dengan <i>Confirmatory Faktor Analysis</i>	70
4.3.5. Uji <i>Construct Reliability dan Variance Ectracted</i>	71
4.3.6. Uji Normalitas	73
4.3.7. Evaluasi Model <i>One Step Approach to SEM</i>	74
4.3.8. Analisis Unidimensi <i>First Order</i>	77
4.3.9. Analisis Unidimensi <i>Second Order</i>	77
4.3.10. Uji Kausalitas	77
4.4. Pembahasan	79
4.4.1. Atribut Produk Berpengaruh Signifikan Positif Terhadap Perpindahan Merek	79
4.4.2. Harga Berpengaruh Signifikan Positif Terhadap Perpindahan Merek	80
4.4.3. Iklan Berpengaruh Signifikan Positif Terhadap Perpindahan Merek	80
4.4.4. Persediaan Produk Berpengaruh Signifikan Positif Terhadap Perpindahan Merek	82

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	84
5.2. Saran	84

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Grafik Pelanggan SIM <i>CARD</i>	5
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual	39
Gambar 3.1. Contoh Model Pengukuran Variabel Atribut Produk	48
Gambar 4.1. Model Pengukuran dan Struktural <i>Base Model</i>	75
Gambar 4.2. Model Pengukuran dan Struktural Modifikasi	76



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Hasil Penyebaran Kuesioner

Lampiran 3. Hasil Perhitungan *Structural Equation Modeling*



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. <i>Goodness of Fit Indices</i>	56
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	58
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	59
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Tabel 4.5. Frekuensi Hasil Jawaban Atribut Produk.....	61
Tabel 4.6. Frekuensi Hasil Jawaban Harga.....	62
Tabel 4.7. Frekuensi Hasil Jawaban Isi Pesan	63
Tabel 4.8. Frekuensi Hasil Jawaban Format Pesan.....	64
Tabel 4.9. Frekuensi Hasil Jawaban Sumber Pesan.....	65
Tabel 4.10. Frekuensi Hasil Jawaban Persediaan Produk.....	66
Tabel 4.11. Frekuensi Hasil Jawaban Perpindahan Merek	67
Tabel 4.12. Hasil Uji <i>Outlier Multivariate</i>	68
Tabel 4.13. Reliabilitas Data	69
Tabel 4.14. Validitas Data.....	71
Tabel 4.15. <i>Construct Reliability & Variance Extracted</i>	72
Tabel 4.16. Normalitas Data	73
Tabel 4.17. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices Base Model</i>	75
Tabel 4.18. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Modifikasi.....	76
Tabel 4.19. Unidimensi <i>First Order</i>	77

Tabel 4.20. Unidimensi <i>Second Order</i>	77
Tabel 4.21. Data Uji Kausalitas	78
Tabel 4.22. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis	78



PENGARUH ATRIBUT PRODUK, HARGA, IKLAN DAN PERSEDIAAN PRODUK TERHADAP PERPINDAHAN MEREK SIM CARD MENTARI DI SURABAYA

Oleh :

Anggun Laura Gloria

ABSTRAK

Masa globalisasi seperti sekarang ini dimana perubahan teknologi dan arus informasi yang semakin maju dan cepat mendorong timbulnya laju persaingan dalam dunia usaha. Melihat banyaknya produk yang ditawarkan maka konsumen akan mulai melihat merek mana yang memenuhi kebutuhannya. Para pelanggan yang puas atau sangat puas, antara 65% sampai 85% akan berpindah ke produk lain. Perpindahan merek (*brand switching*) adalah saat dimana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya. Yang mempengaruhi konsumen melakukan perpindahan merek yaitu *product attributes*, *price*, *product distribution* dan iklan. Perpindahan merek ini dialami SIM CARD Mentari, yang mengalami penurunan Top Brand Index tahun 2008-2010 dan penurunan jumlah pelanggan tahun 2007-2010. Berdasarkan latar belakang tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh atribut produk, harga, iklan dan persediaan produk terhadap perpindahan merek SIM CARD Mentari di Surabaya.

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pengguna SIM Card lain dan yang pernah menggunakan SIM Card Mentari. Skala pengukuran menggunakan skala interval dan skala pembentukan menggunakan skala *likert*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 110 responden. Data yang digunakan adalah data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna SIM Card lain dan yang pernah menggunakan SIM Card Mentari. Teknik analisis yang digunakan adalah *SEM (Structural Equation Modeling)* untuk melihat hubungan kausalitas antar faktor.

Hasil pengujian memperlihatkan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan positif terhadap perpindahan merek. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap perpindahan merek. Iklan berpengaruh signifikan positif terhadap perpindahan merek. persediaan produk berpengaruh signifikan positif terhadap perpindahan merek

Keyword : Atribut Produk, Harga, Iklan, Persediaan Produk, Perpindahan Merek.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Masa globalisasi seperti sekarang ini dimana perubahan teknologi dan arus informasi yang semakin maju dan cepat mendorong timbulnya laju persaingan dalam dunia usaha. Melihat banyaknya produk yang ditawarkan maka konsumen akan mulai melihat merek mana yang memenuhi kebutuhannya. Jadi kebutuhan konsumen tidak terbatas pada fungsi utama yang bisa diberikan pada suatu produk (*primary demand*), tetapi berkembang menjadi kebutuhan sekunder (*secondary demand*) yaitu keinginan pada suatu merek. Reicheld (1996) mengemukakan bukti bahwa dari para pelanggan yang puas atau sangat puas, antara 65% sampai 85% akan berpindah ke produk lain (*meraih loyalitas pelanggan, pdf article*). Berdasarkan hasil studi ini dapat disimpulkan bahwa dengan hanya memuaskan pelanggan tidak cukup menjaga pelanggan agar tetap loyal, sementara di lain pihak pelanggan tetap bebas dalam membuat pilihan suatu merek. (Ribhan, 2006:94)

Definisi dari perpindahan merek adalah perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan untuk setiap waktu penggunaan (*Sumarketer, Senior Business Analyst, Mark Plus & Co*). Peralihan merek (*brand switching*) ditandai dengan keterlibatan yang rendah (*low involvement*). Konsumen merupakan penerima informasi pasif (*information catching*) ketika konsumen tersebut melihat iklan di televisi, surat kabar, majalah,

dan media luar ruang seperti spanduk, umbul-umbul, *billboard*, dan lain-lain. Iklan periklanan (*reminder advertising*) menciptakan keakraban merek (*brand familiarity*) dan bukan keyakinan merek (*brand conviction*). Melalui *Personal selling*, mengadakan iklan penjualan dengan cara program *bundling* kartu perdana dengan merek *handphone* tertentu, serta melakukan hubungan masyarakat (Humas) dengan cara *press release* dan *sponsorship* juga dapat menciptakan keakraban merek pada pengguna SIM Card. Pemasar juga dapat melakukan strategi seperti menjaga agar jangan sampai kehabisan stok. Sekali kehabisan stok, konsumen akan beralih ke merek lain. Apalagi para pesaing sudah menawarkan barang dengan harga yang lebih rendah, kupon, sampel yang mengajak konsumen untuk mencoba sesuatu yang baru. Ini jelas harus dicermati dengan baik oleh para pemasar agar perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan pasar guna mengungguli para pesaing dengan produk atau merek yang ditawarkan.

Peralihan merek (*brand switching*) adalah saat dimana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya (*Sticky-Marketing.com monthly magazine*). Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan perpindahan merek menurut Aaker (1996) yaitu *product attributes*, *price*, dan *product distribution*. Menurut Sutisna (2001) yaitu konsumen yang melakukan *perpindahan merek* merupakan konsumen yang *low involvement*, konsumen tersebut dalam perilaku pembeliannya dipengaruhi oleh ingatan yang kuat akan merek

tertentu. Menurut Kotler (1999), Iklan merupakan salah satu kegiatan strategik pemasaran yang diyakini memiliki pengaruh membentuk citra merek (*brand image building*). Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa iklan juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perpindahan merek.

Menurut Rangkuti (2002:61) dalam Ribhan (2006:108) bahwa tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau tertarik pada merek - merek apapun yang ditawarkan. Disebut konsumen *Switcher* atau *price buyer* (konsumen lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian). Berdasarkan definisi tersebut, ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah konsumen membeli suatu produk karena harganya murah. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-merek yang lain mengindikasikan konsumen sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal. Rangkuti (2002:61) dalam Ribhan (2006:108) menjelaskan bahwa salah satunya faktor yang mempengaruhi *brand switching* adalah kinerja produk. Kinerja produk menunjukkan seberapa mampu produk memenuhi keinginan dan kebutuhan pengguna, sehingga tinggi rendahnya mempengaruhi terhadap perpindahan merek.

Perkembangan teknologi komunikasi yang sangat pesat memberikan pengaruh yang sangat besar bagi perusahaan jasa telekomunikasi di Indonesia. Awal kelahiran Industri seluler di Indonesia didominasi oleh dua operator selular besar yang berbasis GSM (*Global System for Mobile Communication*), yaitu PT. Telkomsel (Telekomunikasi

Seluler Indonesia) dan PT. Satelindo (Satelit Palapa Indonesia). Beberapa tahun kemudian hadir operator seluler dengan nama PT. Exelcomindo Pratama.

Adanya beberapa operator seluler menimbulkan persaingan yang semakin ketat pada industri telekomunikasi seluler, produk telekomunikasi seluler semakin bertambah dan beraneka ragam. Persaingan ini membawa dampak positif buat konsumen. Ketika operator berlomba menawarkan produknya, konsumen dapat memilih sesuai kebutuhan. Murah nya harga kartu perdana membuat konsumen dapat berganti-ganti kartu sesering mungkin (perpindahan merek).

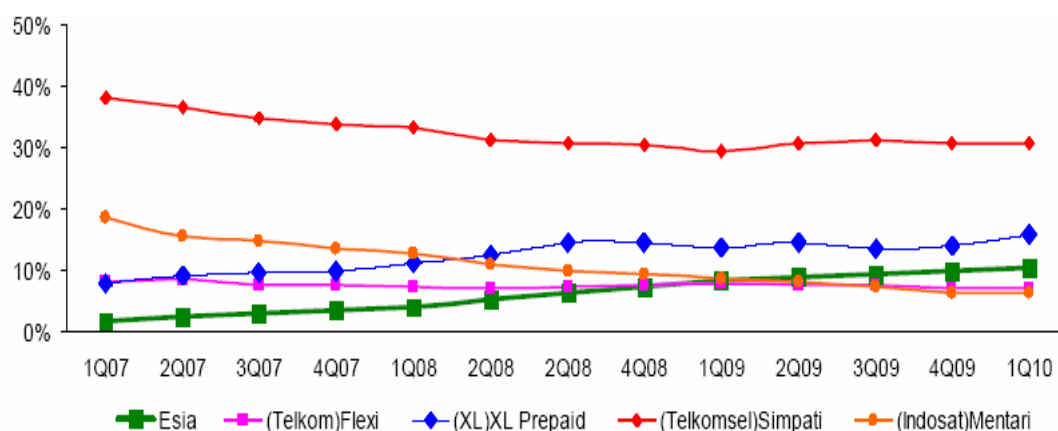
Tingkat pengguna yang berguguran di tengah jalan juga tinggi, diperkirakan mencapai 30%. Menyadari fenomena tersebut, masing-masing operator seluler berusaha menciptakan inovasi terhadap fitur-fitur baru agar pelanggan tetap loyal. Saat ini operator seluler tidak hanya mengandalkan produk dan harga saja, tetapi perlu menciptakan nilai tambah yang dapat dinikmati pelanggan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. (Majalah Trend & Telecommunication, 15 Juli 2005)

Ketatnya situasi persaingan yang sedang terjadi pada Industri Telekomunikasi sedang dirasakan oleh masing-masing operator seluler dari berbagai merek *SIM Card*. Perilaku konsumen perpindahan merek lebih memperhatikan harga didalam melakukan pembelian. Mengingat bahwa konsumen ini memiliki keterlibatan yang rendah dalam setiap pembeliannya, masing - masing operator seluler berlomba - lomba melakukan serangkaian kegiatan iklan untuk menjelaskan keistimewaan

produknya dan menjaga persediaan di setiap rak penjualan pada setiap saluran distribusi yang ada untuk menghindarkan terjadinya celah distribusi yang nantinya dapat memberikan keuntungan pada pesaing.

Hal ini juga dialami SIM CARD Mentari, yang mengalami penurunan pelanggan dapat dilihat dari grafik berikut :

Gambar 1.1. Grafik Pelanggan SIM CARD



Sumber : Internet

Berdasarkan grafik diatas terlihat jelas bahwa SIM CARD Indosat mengalami penurunan yang signifikan dari tahun 2007 sampai tahun 2010 hal ini jelas dipengaruhi oleh perpindahan pelanggan Indosat Mentari ke SIM CARD lain. Dari latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, peralihan merek (*perpindahan merek*) dapat dilihat dari banyak variabel, antara lain atribut produk (*product attributes*), harga (*price*), iklan (*promotion*), dan persediaan produk (*product distribution*). Dengan demikian judul yang diangkat oleh penulis adalah sebagai berikut :

“PENGARUH ATRIBUT PRODUK, HARGA, IKLAN DAN PERSEDIAAN PRODUK TERHADAP PERPINDAHAN MEREK SIM CARD MENTARI DI SURABAYA”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diajukan di atas, maka masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap perpindahan merek *SIM Card Mentari* ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap perpindahan merek *SIM Card Mentari* ?
3. Apakah iklan berpengaruh terhadap perpindahan merek *SIM Card Mentari* ?
4. Apakah persediaan produk berpengaruh terhadap perpindahan merek *SIM Card Mentari* ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang diajukan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan pengaruh atribut produk terhadap perpindahan merek *SIM Card Mentari* ?
2. Untuk menjelaskan pengaruh harga terhadap perpindahan merek *SIM Card Mentari* ?
3. Untuk menjelaskan pengaruh iklan terhadap perpindahan merek pada pengguna *SIM Card Mentari* ?
4. Untuk menjelaskan pengaruh persediaan produk terhadap perpindahan merek *SIM Card Mentari* ?

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang ingin dicapai dari penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Bisa menambah pengetahuan penulis khususnya berhubungan dengan perpindahan merek konsumen sebuah merek dilihat dari dan karena faktor ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi

2. Manajemen perusahaan

Memberikan masukan untuk pengembangan berbagai kebijakan pemasaran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan

3. Bagi Universitas

Memberikan tambahan perbendaharaan kepustakaan khususnya yang berhubungan perilaku konsumen dan loyalitas.